

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la imagen de Menorca como destino turístico

Autor/es

Lara Latre Catchot

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2014

Autor: Lara Latre Catchot

Director: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Análisis de la imagen de Menorca como destino turístico

Titulación vinculada: Administración y Dirección de Empresas

Desde la década de 1960, el turismo ha experimentado una creciente importancia hasta ser reconocido como una parte esencial de la economía de un país. Sin embargo, no sólo es importante para los países como un ingreso, sino también para la gente, que lo utiliza para alejarse de su vida cotidiana y para liberar su mente. El turismo es un fenómeno económico y social que no se puede dejar de lado sin la atención que merece, ampliamente reconocida en todo el mundo.

En este trabajo sobre la imagen de Menorca como destino se pretende explicar, en primer lugar la importancia que tiene hoy en día el turismo en la economía de un país, exponiendo esta razón desde una perspectiva mundial y nacional y en segundo lugar y centrándonos en un ámbito más teórico, se explican todos aquellos factores que conforman la imagen global de un destino turístico tales como la satisfacción, la motivación y las expectativas.

Para conseguir un trabajo más práctico y dinámico, se ha creído conveniente aplicar todos estos conceptos a un caso real para el cual se ha elegido Menorca como destino turístico. Las razones que nos han llevado a esta elección han sido por su importancia dentro del turismo nacional así como por la belleza de sus escenarios. Para ello se analizan de manera individual todos estos factores mediante la realización de un trabajo de investigación con la ayuda de una encuesta a los turistas de dicho destino.

Since the 1960s tourism has been experiencing an increasing importance until it has been recognized as an essential part of a country's economy. However, it is not only important for countries as a economical income but also to people, who use it to get away from their every-day life and to free their mind. Tourism is an economical and social phenomen that cannot be left aside without the attention it deserves, which has been widely recognized throughout the world.

Hence, focusing on the image of Menorca, this research paper will cover and analyze the importance of today's tourism in the economy of a country based on a global and national perspective. In addition, we will also approach the analysis from a more theoretical point of view by looking at factors like the satisfaction, motivation and the expectations, which form the global image of a travel destination.

In order to arrive at a more practical and dynamic analysis, it was important to choose a real and extraordinary destination like Menorca, so that we can apply the studied and analyzed concepts to it and understand our analysis more profoundly. Apart from many reasons, Menorca was chosen as an example for this research due to its imminent importance within the national tourism, and thus economy, and also due to the beauty of its settings and landscape. Therefore, all the individual factors will be analyzed through a direct and more personal investigation by conducting a public opinion poll of Menorca's enthusiastic tourists.

ÍNDICE

Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....	8
--------------------------------------	----------

Capítulo II. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

- **2.1 Definición de turismo.....14**
- **2.2 Importancia del turismo.....15**
- **2.3 El turismo en España.....17**
- **2.4 Turismo en Menorca.....18**
- **2.5 Plan turístico de Menorca.....19**

Capítulo III. MARCO TEÓRICO

- **3.1 Importancia de una buena imagen para el destino turístico.....22**
- **3.2 Importancia de la experiencia satisfactoria del cliente respecto a un destino turístico.....24**
- **3.3 Influencia de las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor.....26**
- **3.4 La influencia de la motivación a la visita en la formación de la satisfacción global del turista.....28**

Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- **4.1 Definición de objetivos.....30**
- **4.2 Información sobre el desarrollo de la encuesta.....30**
- **4.3 Análisis de los resultados.....32**

Capítulo V. CONCLUSIONES.....42

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....44

ANEXOS.....48

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor la importancia del turismo nacional e internacional dentro de la economía española y es por ello por lo que necesita la aplicación del Marketing ya que el turismo se fundamenta en la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación y placer del turista.

El turismo es uno de los sectores con más competencia por parte de los países a nivel internacional y por tanto se hace imprescindible que cada destino turístico tenga su propia esencia y su propio plan de acción de Marketing para conseguir diferenciarse mejor del resto de los destinos y conseguir una mayor atracción ofreciendo calidad y diferenciación. Es esencial que dicho plan tenga muy en cuenta la imagen del destino turístico y la satisfacción del consumidor puesto que son aspectos con una importante relevancia a la hora del estudio y la investigación del marketing.

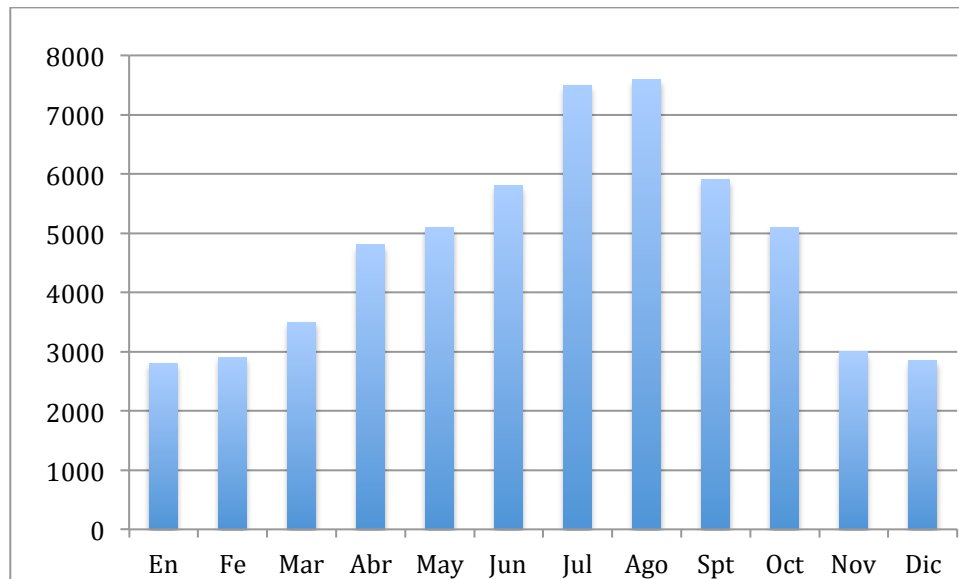
Por un lado, la imagen de destino es un aspecto muy relevante a la hora de explicar el comportamiento del consumidor hacia un destino concreto puesto que permite diferenciar los destinos turísticos en la mente de su público objetivo de una manera eficiente y eficaz.

Y por otro lado, la satisfacción del consumidor, tiene un carácter más empresarial, siendo un elemento clave de la estrategia de marketing con el que las empresas del sector pueden fidelizar a sus clientes y conseguir así un mayor valor añadido al destino turístico global.

Para la realización de este trabajo fin de de grado (TFG) nos centramos en el turismo nacional puesto que en la actualidad, España es uno de los países más visitados a nivel mundial y la contribución global de la industria de los viajes y el turismo a la economía española en 2012 fue de 160.000 millones de euros, un 15,2% del PIB, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, OMT (2013). España recibe cada año 52,7 millones de turistas y es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros.

Balance del turismo del año 2012 (2013)

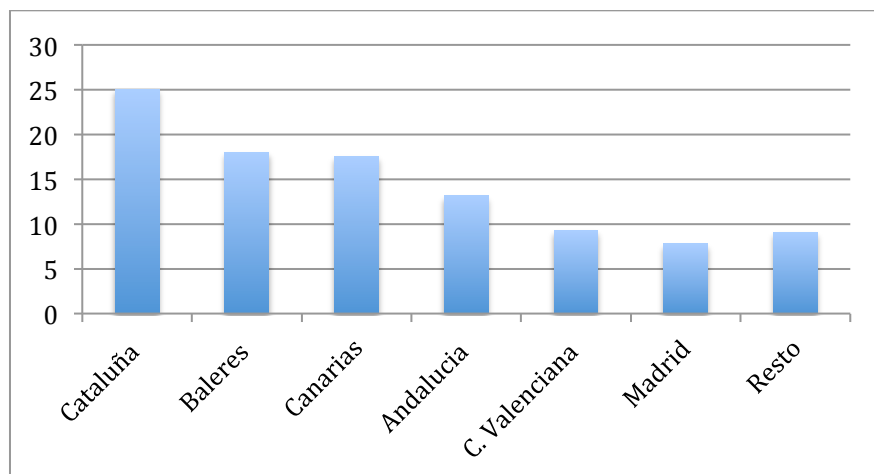
Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales por meses 2011 y 2012



Fuente: IET (2013)

En este gráfico, podemos apreciar por meses el número de turistas internacionales que han llegado a nuestro país. Los meses de junio, julio y agosto son los que presentan una cuota mayor alcanzándose en agosto un pico de aproximadamente 7,7 millones de turistas.

Gráfico 2: Porcentaje de turistas que recibe cada comunidad autónoma



Fuente: IET (2013)

Según la información del IET, podemos observar el porcentaje de los turistas totales que llegan a España que recibe cada comunidad autónoma. Cataluña es la que presenta un mayor porcentaje con un 25,04%, es decir, un cuarto del total de turistas

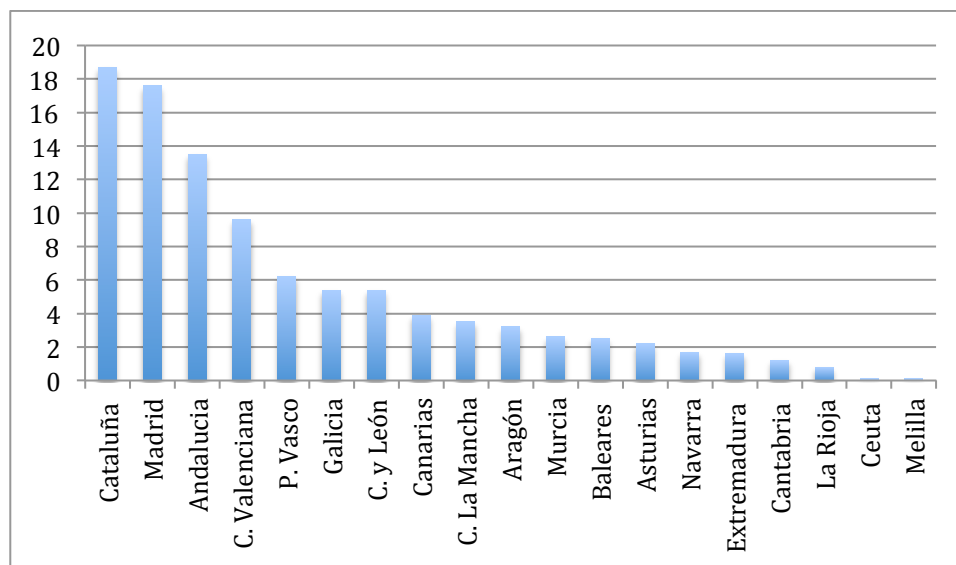
que visitan España. Seguidamente encontramos a Baleares, la segunda comunidad que recibe un mayor volumen de turista, en concreto, un 18,01%. En tercer lugar encontramos a Canarias, con un 17,58%, un volumen muy semejante a Baleares, este dato puede ser debido a que ambas comunidades ofrecen un turismo similar. Andalucía recibió a un 13,5% del total de turistas que visitaron España mientras que la Comunidad Valenciana y Madrid se quedan a la cola con porcentajes menores.

Dentro de los destinos de turismo de nuestro país, el TFG va a centrarse en la isla de Menorca. Se ha elegido Menorca puesto que es uno de los destinos turísticos más atractivos existentes en España. Sus playas de la costa sur son semejantes a las de las islas situadas en el mar Caribe, uno de los mayores atractivos turísticos a nivel mundial.

La isla es Reserva de la Biosfera desde el año 1993 gracias a la compatibilidad conseguida entre el desarrollo de las actividades económicas, el consumo de recursos, la conservación de un patrimonio y de un paisaje que sigue manteniendo en la actualidad una calidad excepcional.

Este destino, en el año 2012 según el informe “Evolución Económica y Social de Menorca (2000-2011), Llodrá y Jacob (2013), recibió un total de 1.101.233 turistas procedentes de todo el mundo, una cifra importante de cara al PIB del país.

Gráfico 3: Aportación de cada comunidad autónoma al PIB nacional español



Fuente: Invertia (2014)

A partir de la información que aparece en este gráfico podemos ver el porcentaje que cada comunidad aporta al PIB nacional, las Islas Baleares se encuentran en el

décimo primer puesto con una aportación del 2,5%. La razón por la cual las Islas Baleares no hacen una aportación tan elevada como otras comunidades puede deberse a que es una comunidad pequeña, en donde la industria es prácticamente inexistente y toda su economía se basa en el turismo, si consideramos estas dos cuestiones, la aportación en relación con otras comunidades es elevada, puesto que las demás comunidades tiene economías basadas en muchas más actividades mientras que las Baleares se dedican solo al turismo.

Como se explicado, el turismo es uno de los principales motores de la economía española y más concretamente en Menorca, por lo que vamos a centrar nuestro estudio en la aplicación del Marketing turístico que se ha realizado en la isla, enfocando el TFG al estudio de la imagen de destino y en la satisfacción del turista.

El objetivo general que se pretende conseguir con la realización de este TFG es estudiar la imagen de destino turístico de Menorca. Para ello se propone el análisis de la experiencia del turista en la isla y el grado de satisfacción respecto a su visita. Cuanto mayor sea el valor percibido por los turistas, mayor calidad tendrá la experiencia, lo cual conllevará a un mayor grado de satisfacción global y por lo tanto una mejor imagen de destino.

Si los turistas abandonan el destino satisfechos, se creará una buena opinión sobre la imagen del mismo que transmitirán boca a boca y que aumentará las posibilidades de que el turista vuelva, favoreciendo así la fidelización con el destino.

Por ello, los objetivos específicos de este trabajo son:

1. Estudiar los motivos y los elementos que conforman la imagen de destino de la isla y más concretamente la satisfacción global del consumidor. Para ello, hay que analizar cuáles son estos factores que conforman esa satisfacción, y cuáles de ellos son los más valorados. Dentro del estudio de dichos factores se consideran como más importantes los recursos naturales, las infraestructuras generales, infraestructuras turísticas, ocio y recreación, cultura, historia y arte, factores económicos y políticos, entorno natural y entorno social.
2. Averiguar qué influencia pueden tener en la formación de la satisfacción las diferentes formas de turismo que ofrece la isla a través de un desarrollado plan de marketing. Para ello se estudiara si las dimensiones son percibidas y si éstas incrementan o no el grado de satisfacción. Dichas dimensiones son seis: Menorca Natural, Cultural, Mediterránea, Slow, Convention Bureau y Filming. Todas ellas se presentan más adelante dentro de Plan turístico de Menorca.
3. En tercer lugar, averiguar en qué grado los turistas satisfacen sus expectativas que tenían conformadas antes de visitar la isla, y si éstas, una vez hecha la visita han sido superadas o no.
4. Finalmente, averiguar cuál ha sido la motivación que los ha impulsado a viajar a Menorca, si ha sido una motivación de carácter interno o bien se han sentido atraídos por los atributos de Menorca.

De esta forma, este TFG está dividido en cinco partes. La primera parte es la introducción en donde se ha realizado una justificación del tema. Además, se han propuesto tanto los objetivos generales como específicos y se ha explicado la trascendencia e importancia de la realización de un trabajo sobre turismo.

En el segundo capítulo expone el concepto de turismo y su importancia, tanto a nivel mundial como nacional y más concretamente en Menorca. Dentro del segundo apartado de este capítulo se explica el nacimiento y la posterior evolución del turismo en Menorca. Para finalizar este capítulo se presenta y explica el Plan de Marketing más reciente que sigue actualmente el Consell de las islas Baleares.

El tercer capítulo presenta el marco teórico en el que se enmarca este trabajo, en el cual se explican los principales conceptos, tales como importancia de la imagen de destino turístico, importancia de la experiencia satisfactoria del cliente respecto a un destino turístico e influencia de las expectativas en la formación de la satisfacción, los cuales permiten la comprensión de la investigación.

El siguiente capítulo recoge la descripción del trabajo de campo el cual ha consistido en el estudio de la satisfacción del turista tras su visita a Menorca y la imagen de destino que éste tiene tras la experiencia. Para ello se ha elaborado una encuesta y se ha llevado a cabo a los turistas que se encontraban visitando la isla.

El quinto y último capítulo muestra las conclusiones y los resultados alcanzados tras esta investigación.

CAPÍTULO II:

CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Dada la importancia del turismo tanto en el mundo como en España y la relevancia que este concepto tiene en este TFG, es conveniente comenzar este capítulo definiendo el concepto de Turismo.

Según la OMT (1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Burkart y Medlik (1981) ofrecen una descripción sobre el concepto que lo ve como “aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran”. Mathieson y Wall (1982) por su parte, explican que se llama así al “movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año”.

El concepto de turismo como tal, nace en el siglo XIX tras la Revolución Industrial, al surgir los primeros desplazamientos con intenciones claras de ocio, descanso, salud y cultura. Sin embargo, en la Grecia clásica ya se le daba mucha importancia al ocio, cultura y sobre todo a los deportes, dándose lugar desplazamientos motivados a la asistencia a los Juegos Olímpicos Antiguos en la ciudad de Olimpia, a donde acudían miles de personas.

En la actualidad, existen diferentes modalidades de turismo diferenciadas cada una de ellas por los gustos de los turistas y las actividades que se pueden realizar en cada una de las modalidades.

- El turismo de compras está basado en una ruta a través de los diferentes centros comerciales y espacios donde el turista puede comprar todo tipo de cosas que desee.

- El turismo cultural se centra en las visitas a museos, exposiciones, rutas culturales y demás lugares en donde el turista puede aprender la historia y la cultura del lugar que visita.
- El turismo rural consiste en todas las actividades turísticas que se puedan realizar en un medio rural, cerca de áreas naturales y permite la realización de actividades relacionadas con el trabajo del sector rural.
- El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- El turismo gastronómico proporciona el conocimiento al viajero de las comidas autóctonas del lugar y la posibilidad de realizar degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas y cortijos.
- El ecoturismo es aquel que se realiza en medios de protección natural. Las personas que suelen practicar esta modalidad son los residentes del lugar que recibe a los turistas y les presentan el espacio.
- El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas.

A continuación, en el apartado siguiente se va a proceder a explicar la importancia del turismo tanto a nivel mundial como nacional.

2.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO

Actualmente la industria turística es un motor en el crecimiento de las economías a nivel mundial, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino por la cantidad de sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

Sancho (2006) considera el turismo como “una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece a la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial”.

Con esta definición del turismo tan enfocada a la economía podemos observar la gran aportación del turismo a la economía dada su elevada contribución a la generación de valor añadido bruto en la región receptora de turismo.

Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Lo que pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial (Informe de la Importancia Económica del Turismo, 2013).

A si mismo, Sancho (2006) también afirma que la importancia del turismo en las diferentes zonas geográficas del planeta es diferente ya que el turismo no se ha desarrollado de igual forma en cada una de ellas, puesto que para que ese desarrollo se lleve a cabo influyen muchos factores (Secretaría General de Turismo 1990) tales como:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos
- Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel de educación
- Grado de desarrollo tecnológico

La mayoría de estos factores están relacionados unos con otros por lo que en donde el turismo ha sufrido un mayor crecimiento y desarrollo ha sido en los países desarrollados.

Según la OMT (2013), las principales regiones receptoras de turismo a nivel mundial son Estados Unidos, España, Grecia, Hong Kong, China (en concreto Macao), India, Japón, Reino Unido, Tailandia, Taiwán y Turquía. Sin embargo, hay destinos muy consolidados en el mercado turístico como es el caso de Estados Unidos, Francia, China y España, la cual ocupa el cuarto puesto a escala mundial en número de turistas extranjeros.

La actividad turística internacional ha tenido mucho peso en Europa, la región más visitada del mundo, tanto como región receptora, como emisora, absorbiendo cerca del 60% de las llegadas turísticas internacionales con una tasa de crecimiento del 2,7%

entre el año 2000 y 2012, dicho dato supera las previsiones iniciales de la OMT para el año 2013 y duplica la tasa media de crecimiento del turismo internacional en Europa desde el año 2000. (OMT, 2013). Europa es la región que ha generado la mayor parte de los viajes internacionales y la mayoría de las llegadas internacionales a este continente proceden de los propios países europeos.

Esto es debido, según Altés (1993) por la conjunción de unas determinadas circunstancias como son por ejemplo, la existencia de fronteras, las favorables condiciones económicas, condiciones socio-demográficas (siendo de estas la más importante la disponibilidad de tiempo libre y mayores niveles de educación), condiciones geográficas e históricas y por último el crecimiento de la movilidad personal.

A continuación vamos a centrarnos en explicar el turismo en España, y posteriormente y más concretamente, en Menorca.

2.3 EL TURISMO EN ESPAÑA

El turismo es un elemento fundamental en la economía española, ya que es una de las actividades que más contribuye a la generación de empleo, recepción de capitales extranjeros y en definitiva al PIB del país.

Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (2011), España es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, solo superado por Francia, Estados Unidos de América y China. España es un país turístico que recibe cada año millones de viajeros tanto extranjeros como nacionales que eligen España como destino por su abundante patrimonio artístico y cultural, su gran variedad de ofertas gastronómicas y una gran diversidad de paisajes, tanto de montaña como de playa.

En España, el turismo representa alrededor del 10% del Producto interior bruto del país. Con respecto a los ingresos del sector por países, España es la segunda nación del mundo, solo superada por Estados Unidos. El principal destino turístico es Cataluña —siendo también Barcelona la principal ciudad receptora de turistas— seguida por las Islas Baleares y Canarias, IET, Instituto de Estudios Turísticos (2013).

Una vez explicada la importancia del turismo tanto a nivel mundial como nacional, es conveniente centrarse en el turismo de Menorca, explicando tanto la

evolución que ha tenido desde los años sesenta hasta nuestros días como el actual plan de Marketing que sigue el Gobierno de las Islas Baleares.

2.4 TURISMO EN MENORCA

Tal y como indica el informe de Reserva de Biosfera de Menorca (2012), el turismo aparece en Menorca a partir de los años 50 cuando la economía menorquina comienza un crecimiento lento y constante. Dicho crecimiento fue producido por el alza significativa del sector terciario y por una serie de cambios originados tanto en el ámbito interior como exterior. Un ejemplo de estos cambios fue un mayor nivel de vida en Europa occidental, la creación de las primeras compañías de vuelos chárter o una cierta liberalización económica del régimen autárquico español de la época. Con estos cambios la población de la isla comienza a ver en el turismo una oportunidad de generar dinero más fácil y rápida que trabajar la tierra o la artesanía, las dos principales actividades económicas a las que se dedicaba la isla hasta esa década. Por lo que de una manera muy progresiva la isla cambia totalmente sus actividades económicas principales y se centra de una manera prioritaria en el turismo.

En los años sesenta aparece el turismo de masas, un factor fundamental para entender la transformación de la estructura económica, social y territorial de las islas Baleares.

Esta entrada de visitantes provocó un aumento del sector hotelero y de la construcción y una serie de transformaciones económicas como por ejemplo un aumento de la inmigración, ya que se generaron muchos puestos de trabajo debido al aumento de la construcción, una generación de más puestos de trabajo locales y una mejora de las rentas familiares. El turismo influyó de manera distinta en los diferentes sectores económicos de la isla.

En el sector terciario se desarrolló el comercio y el transporte, en el sector industrial aparece la construcción como principal actividad y en el sector agrario se genera una fuerte crisis y decadencia pasando de ser, hasta los años cincuenta el principal sector económico, a representar en la segunda mitad del siglo XX un 1% del PIB, provocando este hecho un desplazamiento de la mano de obra agraria a la construcción.

La isla en estas dos décadas sufre un fuerte cambio estructural de la economía mostrando una realidad a final de los años setenta muy diferente de la inicial. El sector agrario se centra en la producción de leche, el sector industrial se especializa en el calzado y bisutería y el sector servicios sufre un gran aumento del turismo en masa repercutiendo directamente sobre restaurantes, bares, aumento del comercio, construcción, segundas viviendas...etc.

Durante los años ochenta y noventa la isla deja de ser industrial y se convierte plenamente en turística, dejando, a diferencia del resto de islas Baleares, un peso importante al sector secundario en el conjunto de la economía.

Con la entrada del nuevo siglo, el turismo de masas ha seguido dirigiendo la evolución de la economía menorquina.

Una vez vista la evolución del turismo pasamos a explicar el plan turístico que sigue el Gobierno de las Islas Baleares para vender Menorca.

2.5 PLAN TURÍSTICO DE MENORCA

De un tiempo a esta parte el turismo ha evolucionado notablemente dando lugar a muchas otras formas de turismo a parte del típico turismo de sol y playa. Es por eso que Menorca ha tenido que adaptarse a estos nuevos tiempos y cambiar radicalmente su estrategia de marketing ofreciendo un amplio abanico de ofertas diferenciadas basadas en todos los atributos que la isla puede ofrecer, desde su gastronomía, hasta su patrimonio cultural y arqueológico pasando por sus playas y su paisaje.

Menorca ha desarrollado un modelo turístico centrado en promover todos los aspectos referentes a la isla. Su plan está dividido en seis dimensiones en cada una de las cuales se promueve un tipo distinto de turismo. A continuación, presentamos dichas dimensiones.

- I. En primer lugar está “Menorca Natural” esta dimensión promueve un turismo activo y aventurero con todas las actividades de ocio y deportivas que se pueden practicar tanto en el litoral como en el interior, además de promover a todas las empresas encargadas de la realización de estas actividades.
- II. “Menorca Cultural”, ofrece un turismo basado en la pluralidad de culturas que existen en la isla, puesto que a lo largo de toda su historia ha sido colonizada por varias culturas del mediterráneo. Promueve todas aquellas rutas que se pueden hacer para conocer todo el patrimonio cultural existente en la isla (ruta religiosa, museística, artesanía, fortificada, etnológica, talayótica, británica...) además de sus pueblos, sus fiestas y sus eventos culturales más importantes.
- III. “Menorca Mediterránea” esta división ofrece el turismo de sol y playa, centrada básicamente en la promoción de las playas, el gran atractivo de la isla.
- IV. “Menorca Slow” esta submarca, recoge los 25 establecimientos que ofrecen el concepto slow-agroturismo, un turismo de salud y contemplativo basado en la cultura, naturaleza y gastronomía, un segmento con una demanda creciente.
- V. “Menorca Convention Bureau” se trata del turismo menos conocido en Menorca, pero en los últimos años la isla se ha volcado en este aspecto, convirtiéndose en un destino ideal para la celebración de reuniones, ferias, congresos y convenciones. Para la promoción de este tipo de turismo, la isla se apoya en su clima templado que permite que los eventos se celebren en una temporada más amplia que abarca toda la primavera y otoño, en su planta hotelera y en un amplio abanico de recintos feriales, auditorios y salas polivalentes, además de las conexiones aéreas con las principales capitales europeas.
- VI. “Menorca Filming”, esta submarca promueve la creación de producciones cinematográficas o de anuncios televisivos. Para su promoción se apoya en la reducida dimensión de la isla, su variedad paisajística, un rico patrimonio cultural, las ventajas de 315 días de sol al año y las cortas distancias entre las posibles localizaciones.¹

¹ En el anexo I se puede encontrar información acerca de cómo se ha obtenido la información expuesta en este apartado.

CAPÍTULO III:

MARCO TEÓRICO

3.1 IMPORTANCIA DE UNA BUENA IMAGEN PARA EL DESTINO TURÍSTICO

Según la literatura especializada en marketing, las principales razones por las que se estudia la importancia de una buena imagen para el destino turístico son varias. En primer lugar para identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico. En segundo lugar para promocionar de una manera eficiente el destino hacia su mercado de referencia. En tercer lugar para facilitar el desarrollo turístico de un área geográfica y por último, para garantizar el éxito competitivo de un determinado destino.

Estas razones son las más importantes, pero bien es cierto que no son las únicas, puesto que hay otras muchas razones por las que la imagen de destino es objeto de estudio dada la multitud de estudios y libros que hay sobre ello.

A la hora de hablar de la importancia que tiene la imagen del destino turístico lo primero que hay que hacer es definir o aproximar el concepto de destino turístico ya que es de gran importancia a la hora de entender el turismo.

En la literatura hay numerosas definiciones de destino turístico por lo que se procede a la exposición de algunas de ellas.

En el momento de definir el concepto de destino turístico nos encontramos con diferentes propuestas. Según la OMT (1998), podemos encontrar la siguiente definición: “Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. Autores como Bull (1994) lo definen como: “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Hu y Ritchie (1993), basándose en la oferta del propio destino turístico, lo definen como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”. Desde una perspectiva más enriquecedora, Gunn (2002) lo define como una “experiencia compleja que resulta de

un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”. Y por último Barrado (2004), explica que el destino turístico es “el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo”.

Con todo ello, a partir de todas las definiciones analizadas, San Martín (2005) concluye que a la hora de hacer una aproximación al concepto de destino turístico lo primero que hay que tener en cuenta es la experiencia global del turista y por ello hay que abordarlo desde una perspectiva objetiva y subjetiva vinculada a una experiencia global y de naturaleza multidimensional. “El destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001) sino que debe tenerse en cuenta también la experiencia subjetiva del turista”.

Una vez definido el concepto de destino turístico, cabe concluir que el atractivo de un destino turístico procede de elementos tangibles como son los lugares a visitar o los productos a consumir en el sitio y de elementos intangibles como la imagen que proyectan al exterior. Estos elementos son con los que se desarrolla su oferta global y de ellos dependen sus resultados (Fandos y Peligero, 2013).

A continuación vamos a pasar a explicar el concepto de imagen de destino turístico así como su importancia dentro del marketing.

Son numerosos los autores que han definido este concepto por lo que existen gran cantidad de definiciones al respecto, a continuación se exponen algunas de ellas. “Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados” MacKay y Fesenmaier (1997). “Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar” Chon (1990). “Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico” Bigné y Sánchez (2001). “La actitud que consiste en la suma de creencias, ideas e impresiones que un turista tiene de un destino” Fandos y Puyuelo (2011). “Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos” Moutinho (1987).

Con todas estas definiciones podemos concluir que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo que se forma a través de la impresión global del consumidor y

de la percepción de todos los componentes del destino.

Fandos y Puyuelo (2011) apoyan la idea consistente en que la imagen de destino turístico es un termino formado por dos dimensiones principales, la cognitiva y la afectiva, Lawson y Band-Bovy, (1977); Ekinici y Hosany, (2006).

Las evaluaciones cognitivas se refieren a las percepciones, creencias y el conocimiento sobre los atributos físicos de un destino. Así, estas evaluaciones tienen que ver con la percepción de la imagen del destino turístico, una imagen creada sobre la base de un conjunto de atributos que corresponden a los recursos, lugares de interés o a la oferta turística existente en el destino (Stabler, 1995 y Royo-Vela, 2009). Por otro lado, las evaluaciones afectivas se corresponden a la evaluación de la calidad afectiva de los sentimientos hacia los atributos y los ambientes circundantes y también a las respuestas emocionales al objeto o destino Baloglu y McCleary, (1999). Estas evaluaciones incluyen el componente afectivo de la imagen del destino turístico, que representa la respuesta emocional del turista al lugar o destino visitado Royo- Vela, (2009). Las respuestas afectivas difieren de las cognitivas o racionales, aunque están directamente relacionadas. Las emociones se forman sobre la base de conocimientos en un proceso jerárquico Russel y Pratt, (1980); Baloglu y Brinberg, (1997); Baloglu y McCleary, (1999).

Que un destino tenga una buena imagen de destino es muy importante puesto que de ella depende que el turista elija o no ese destino. La imagen esta formada por los elementos intangibles como los productos a consumir en el sitio o los lugares a visitar, los cuales conforman la oferta global y de ellos dependen sus resultados. Fandos y Peligero (2013).

Una vez explicada y argumentada la importancia de la imagen de destino turístico es conveniente centrarse en la importancia de la experiencia satisfactoria del cliente para poder recomendar el destino.

3.2 IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA SATISFACTORIA DEL CLIENTE RESPECTO A UN DESTINO TURÍSTICO

Para elaborar este apartado es conveniente, en primer lugar, definir el concepto de satisfacción del consumidor el cual es muy importante para el estudio de un destino turístico puesto que influye sobre las políticas turísticas y sobre las empresas del sector.

La literatura sobre marketing brinda numerosas definiciones en las que señala que la satisfacción es un sentimiento emocional relacionado con la experiencia del consumo y que la misma se generará a partir de un juicio comparativo tras la experiencia. Oliver, (1997); Giese y Cote, (2000); Bauer et al., (2002); Bigné et al., (2004).

Según Devesa y Palacios (2005), el concepto de satisfacción está estrechamente ligado al proceso compra y toma de decisiones del consumidor. Para poder satisfacerlo es primordialmente necesario conocer sus deseos y el proceso de toma de decisión así como sus respuestas a los diferentes estímulos.

Dicho proceso está dividido en cuatro fases. Comienza con el reconocimiento del problema o detección de la necesidad, posteriormente el consumidor busca información sobre todos los posibles bienes o servicios que pueden cubrir esa necesidad, a continuación evalúa todas las opciones para las cuales ha buscado la información y por último elige la que cree que es más apropiada para cubrir la necesidad inicial.

Tras este proceso, el experto en marketing ha de evaluar el comportamiento posterior a la compra o contratación de dicho producto o servicio tras el cual el consumidor resultará satisfecho o insatisfecho. La satisfacción o insatisfacción del consumidor frente a la opción elegida es muy importante en sus decisiones futuras puesto que la satisfacción con el destino turístico conduce a la lealtad del consumidor, (Yoon y Uysal, 2005) y ésta a su vez, confiere un nivel más alto en la intención de recompra o repetición del comportamiento de visita (Oliver y Burke, 1999). Además los turistas satisfechos a partir de una experiencia turística en un destino, quieren visitarlo de nuevo, dando lugar a un nivel de lealtad caracterizado por dar información y recomendar a otros el destino mediante la comunicación “boca-oido” Kim y Kim, 2005; Hui, Wan y Ho, 2007; Fandos y Puyuelo, 2011.

Por esta razón es importante que las empresas o en el caso del turismo, los expertos en marketing que diseñan el plan turístico, estudien muy en profundidad el comportamiento del consumidor para poder incidir en aquellos aspectos que puedan cambiar la experiencia del consumidor y hacer que su resultado final sea una experiencia positiva y satisfactoria.

Por todo ello, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como “el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que se van a recibir del mismo” Kotler et al., (2000).

Según esta definición, la satisfacción depende de dos factores, por un lado las expectativas que tenga el consumidor, y por otro la posterior valoración que haga del producto o servicio una vez consumido. Esta valoración depende, por un lado, de los elementos tangibles y por otro lado, de los intangibles.

En el caso del turismo, podríamos considerar elementos tangibles todos aquellos que tengan relación con los recursos físicos, esto es, las infraestructuras hoteleras, de restauración y ocio, los recursos complementarios, las comunicaciones, los servicios, los comercios, etcétera.

Como elementos intangibles podemos considerar el trato recibido, la calidad del servicio, las emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, la imagen del lugar o la interacción con otros turistas. Para muchos autores, tienen mucha más importancia estos segundos a la hora de estudiar la satisfacción global del consumidor Devesa y Palacios, (2005).

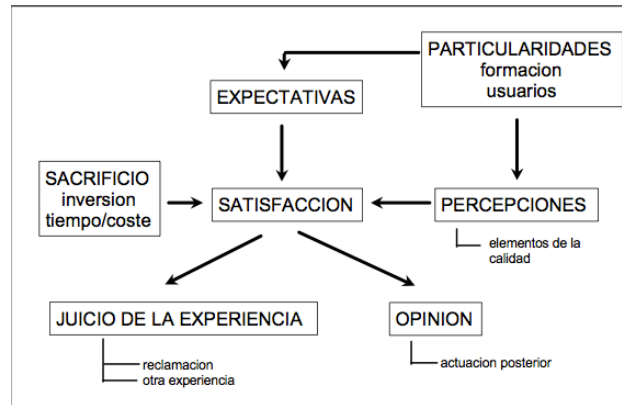
Rey (2000), afirma que la satisfacción depende directamente de la calidad de los servicios y de sus características además de que no sólo es necesario que el servicio sea satisfactorio si no que el usuario así lo perciba puesto que hay que tener presente que el estándar de servicio será diferente para cada usuario y estará en función de sus expectativas.

3.3 INFLUENCIA DE LAS EXPECTATIVAS EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las expectativas juegan un papel determinante en la formación de la satisfacción del consumidor (San Martín, 2005) ya que para analizar un determinado nivel de satisfacción de un consumidor hay que partir del análisis de un conjunto de atributos de la visita y del conocimiento del nivel de expectativas, Garcia y Gil (2005).

Las expectativas son “las creencias del consumidor acerca de lo que debería recibir en la “próxima” experiencia en el destino” o “deseos o necesidades de los consumidores, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio” Parasuraman et al, (1988).

Figura 1. Factores que influyen en la formación de las expectativas



Fuente: Rey (2000)

Rey (2000) presenta en uno de sus trabajos esta figura explicativa de la formación de la satisfacción en el cual se puede apreciar como las expectativas son un factor muy determinante. Además de las propias expectativas, la satisfacción viene determinada por una serie de variables derivadas en gran parte de los elementos cognoscitivos del usuario, las percepciones, en concreto de calidad y el sacrificio que el usuario ha realizado para hacer ese viaje en concreto.

San Martín, (2005) agrupa las expectativas bajo dos categorías fundamentales: a) estándares de naturaleza predictiva, que se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio, y b) estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo, Boulding et al., (1993); Ngobo, (1997).

Según los fundamentos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) y la Teoría de Asimilación (Sherif y Hovland, 1961), puede afirmarse que aquellas situaciones donde las expectativas no son cubiertas por el resultado de la experiencia de consumo generan en el individuo un estado de malestar o conflicto psicológico, dado que el resultado contradice su posición o hipótesis inicial. Esta disonancia debería incrementarse a medida que lo hace la importancia del producto o servicio objeto de evaluación (Cummings y Venkatesan, 1975).

3.4 LA INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN A LA VISITA EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL DEL TURISTA

La motivación es una variable personal que también influye en la satisfacción global del turista puesto que si el turista está motivado positivamente respecto a un lugar en concreto, esto hará que se decida por ir a ese lugar y por tanto se ejercerá la opción de compra, es decir, se decidirá por ir a ese sitio, por lo que una vez que el turista ha comprado o viajado a ese lugar, ya existe una imagen de destino y por tanto un nivel de satisfacción.

Maslow (1970) expuso la teoría acerca de la naturaleza jerárquica de la motivación, en la cual se expone “La experiencia turística vuelve, a quien la vive, capaz de reconocer -una vez satisfechas las necesidades originales- otras más elaboradas y complejas”. Por lo que Devesa, Laguna y Placios (2008) afirman que nuevas motivaciones pueden emerger de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias.

Además clasifican el concepto de motivación en dos categorías: la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda (Dann, 1977, 1981). Los turistas viajan por dos motivos principales, o bien porque son empujados por motivos o variables internas o porque son atraídos por los atributos de los lugares.

Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales.

CAPÍTULO IV:

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir con este TFG son: conocer cómo son las características del turista que viaja a Menorca y cómo lo hace, es decir, en qué circunstancias viene y donde se encuentra hospedado, explicar cuáles son las razones que motivaron al turista a realizar la visita, qué dimensiones del plan han ejercido una mayor influencia en la decisión de Menorca como destino y como éste ha influenciado en la elección de la visita, qué expectativas tenía el turista respecto a la futura experiencia, cómo valora el visitante la imagen de destino turístico que presenta Menorca, cuál ha sido el grado de satisfacción global de la visita y si ésta ha resultado ser una experiencia de calidad.

Con el fin de conseguir los objetivos descritos, se ha considerado adecuado realizar una encuesta a la población en general, ya que esta técnica nos puede proporcionar información relevante acerca de la conducta y comportamiento de los turistas que visitan la isla. Las razones que motivan el uso de esta técnica son, principalmente su sencillez y facilidad a la hora de llevarla a cabo, así como su rapidez y economía a la hora de obtener la información. Además, se considera que los resultados obtenidos en la encuesta, debido a las características de la muestra utilizada, resultan más extrapolables estadísticamente al colectivo total que el resto de técnicas de investigación.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo los objetivos propuestos anteriormente, se ha realizado un estudio de un total de 130 encuestas a los turistas que se encontraban de vacaciones en Menorca, sin definir un perfil concreto, por lo que la selección de la muestra ha sido aleatoria, restringida a turistas mayores de 18 años. Todo aquel que cumplía estos dos requisitos (ser mayor de edad y estar en Menorca haciendo turismo) y estaba dispuesto a realizar la encuesta en un tiempo aproximado de 5 minutos, fue encuestado.

La encuesta ha sido de tipo personal puesto que es la forma mediante la cual se

logra un mayor control de la muestra, aspecto imprescindible puesto que se requería principalmente que el encuestado fuera turista, además de contar con una alta tasa de respuesta y poder evitar las respuestas evasivas.

La tasa de rechazo fue nula, puesto que todo el mundo que no quiso hacerla fue porque no cumplía alguno de los requisitos mínimos. La encuesta se realizó a persona que se encontraban en diferentes lugares turísticos de la isla (playas, calas, hoteles, restaurantes y bares) y a diferentes horarios de mañana y tarde.

El número de encuestados ha sido obtenido siguiendo la fórmula de tamaño muestral en la cual se han colocado como universo todos los turistas que visitaron Menorca el año 2013, un total de 184.564 (Informe de movimientos turísticos en fronteras, Ministerio de Industria, Energía y Turismo), se ha supuesto un error del 10% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo así un total de 120 encuestas a realizar. Para cubrir el riesgo de la existencia de encuestas no resultas de manera íntegra, se han realizado un total de 130, obteniendo finalmente 125 encuestas rellenas de manera correcta en su totalidad. Se desecharon 5 de estas 130 encuestas por considerar que alguna de las respuestas no era coherente.

La encuesta, en concreto, consta de un total de 10 cuestiones, que se consideraron las más relevantes de entre todas las propuestas en un principio, en función de los objetivos y necesidades de información. Además, se han incluido preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas al igual que preguntas filtro y de control con el fin de verificar la coherencia de las respuestas. Principalmente la encuesta está formada por preguntas cerradas debido a la mayor sencillez y rapidez a la hora de su contestación.

Las escalas propuestas para analizar la satisfacción, motivaciones e imagen de destino que se han utilizado en la realización del cuestionario han sido adaptadas de Devesa y Palacios (2005) y Swarbooke (2004).

El periodo de tiempo en el que se efectuó la encuesta fue aproximadamente mes y medio (desde el 2 de Julio al 12 de Agosto de 2014), tiempo suficiente para conseguir realizar la totalidad de las encuestas propuestas.

Para un análisis más adecuado y sencillo se ha asignado un número para cada respuesta, lo que ha permitido posteriormente el cálculo de magnitudes estadísticas tales como la moda, media, varianza o desviación típica. Además, se han realizado varios gráficos explicativos de los datos para aquellas preguntas que se consideraban más

significativas.

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

- Ámbito: Menorca
- Universo: Población turista de más de 18 años
- Muestra: 125 casos
- Entrevistas: en persona
- Selección: aleatoria
- Trabajo de campo: del 3 de julio al 12 de agosto
- Margen de error: el 10%

(*) La encuesta completa se encuentra en el anexo 2.

4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación pasamos a exponer los resultados obtenidos tras la investigación correspondientes a los diferentes objetivos específicos detallados en la introducción de este TFG.

En relación al estudio sobre los motivos y elementos que conforman la imagen de destino de la isla podemos comentar que en rasgos generales, todos los aspectos han sido valorados con notas notables por lo que cabe concluir que los turistas que visitan la isla se van con una buena imagen de destino. Las valoraciones han sido analizadas en media, siendo el rango de respuesta desde 1 (“Muy malo”) a 5 (“Muy bueno”).

A continuación se van a presentar el gráfico 4 y 5 en donde se pueden observar las valoraciones en media que los turistas han dado a los diferentes factores más importantes en la formación de la imagen de la isla.

Gráfico 4: Valoración de los recursos naturales e infraestructuras generales y turísticas

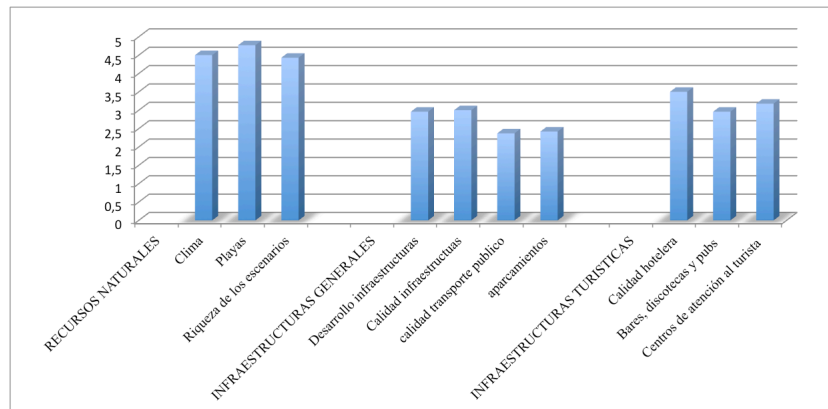
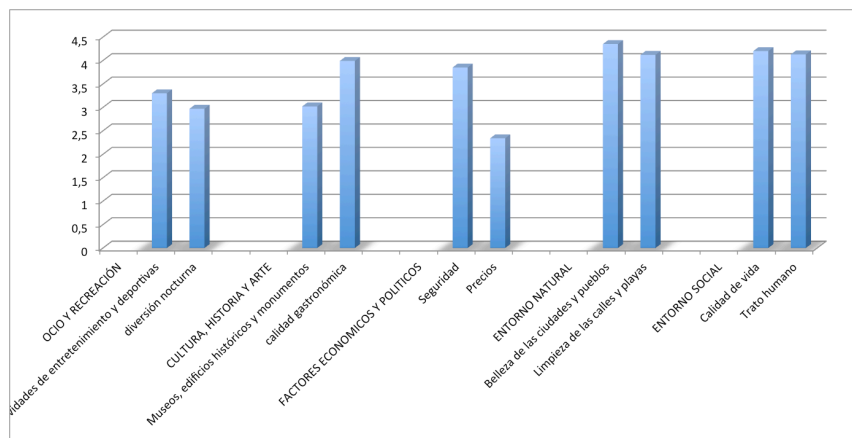


Gráfico 5: Valoración de ocio y recreación, cultura, historia y arte, factores económicos y políticos y entorno natural y social



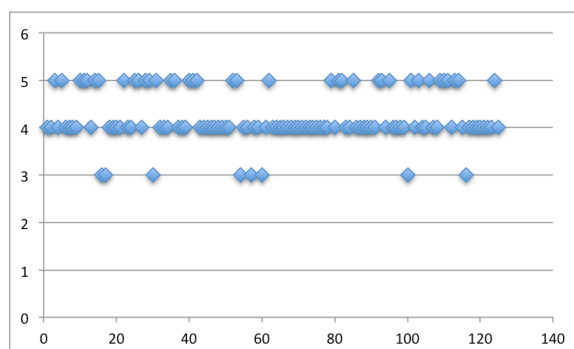
En segundo lugar, se ha analizado la influencia del Plan Turístico de Menorca en la decisión de visita, puesto que en los últimos años, el gobierno ha implantado este nuevo plan revolucionario con el fin de poder cambiar el concepto de turismo de sol y playa que ofrece Menorca desde los años 70. Los datos de la encuesta muestran que el turista no conoce la existencia del plan, y el 70% de los encuestados escoge Menorca como destino por sus playas, es decir, prefieren la dimensión denominada “Menorca Mediterránea” y se decantan por el clásico turismo de sol y playa que ofrece el destino. Las dimensiones “Menorca Natural” basada en actividades de ocio, aventura y deportes y la dimensión de “Menorca Slow” basada en la cultura, gastronomía y naturaleza cobran importancia representando entre las dos un 20% del total de las respuestas.

Con estos datos podríamos determinar en una visión a corto plazo que, este nuevo Plan no está teniendo unos notables resultados y que la mayoría de los turistas siguen

motivados por el clásico turismo de sol y la playa. Sin embargo, y a diferencia de hace unos años, van surgiendo nuevos turistas dispuestos a visitar la isla con un nuevo patrón de turismo, ya que tanto el Turismo Náutico como el Turismo de Naturaleza están siendo potenciados por el Plan así como el Turismo Cultural y de Reuniones, dimensiones en las cuales se está trabajando más profundamente para su completo desarrollo. Menorca apuesta por este tipo de turismo puesto que es símbolo de preservación de la naturaleza, por lo que es posible que en el largo plazo este Plan cobre importancia y cambie la visión de Menorca como destino.

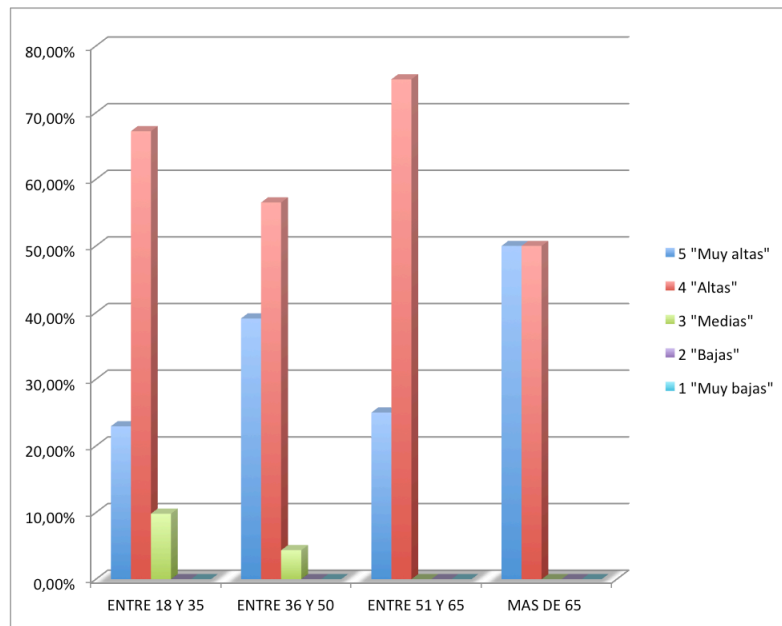
En tercer lugar, se han analizado las expectativas que tienen los turistas respecto a la futura experiencia que van a vivir en Menorca, considerando 1 como “Muy bajas” y 5 como “Muy altas” los encuestados han dado una valoración media de 4,15 (sobre 5) con una desviación típica de 0,43. A continuación en el gráfico se puede observar la dispersión de esta respuesta.

Gráfico 6: Expectativas de los turistas respecto a la experiencia futura



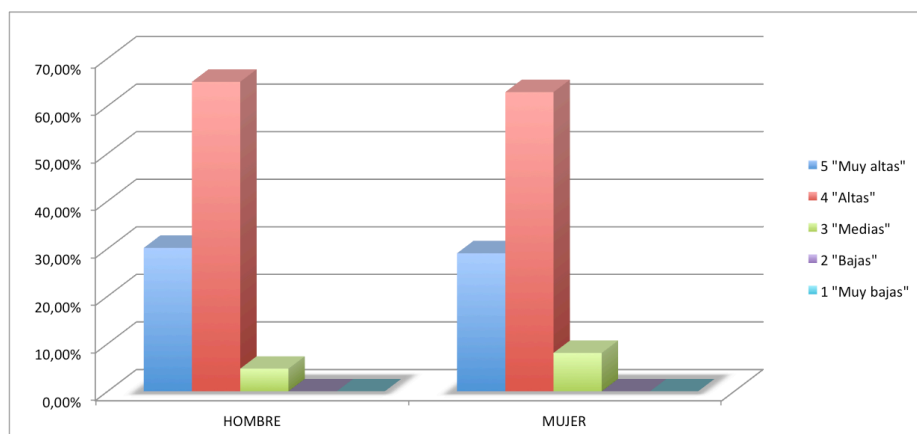
Esta cuestión se ha analizado también en relación a la edad, al sexo y la renta. En relación a la edad podemos determinar que de entre todos los grupos de edades la respuesta más común en todos es la valoración de 4 “Altas”, siendo más significativa en el grupo de 51 a 65 años, suponiendo esta valoración un 75% del total.

Gráfico 7: Valoración de las expectativas en función a la edad



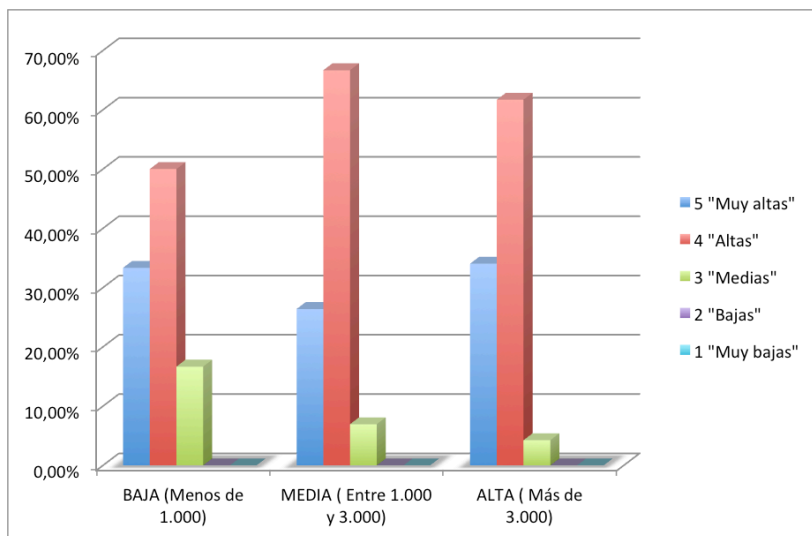
En relación al sexo podemos observar que la respuesta más común tanto en hombres como en mujeres con un porcentaje semejante, en torno al 60%, ha sido el 4 “Altas” seguida en la misma proporción de 5 “Muy altas”.

Gráfico 8: Valoración de las expectativas en función al sexo



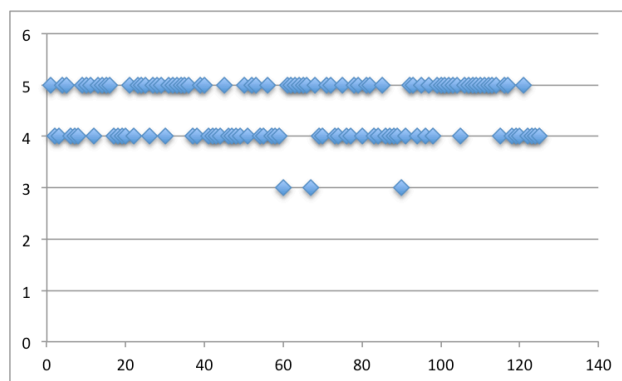
Y por último, en relación a la renta podemos determinar que no existe mucha correlación puesto que independientemente del nivel de renta la respuesta más común ha sido la valoración de 4 (“Altas”). Lo que podemos destacar es que dentro del grupo de los turistas con renta más alta, ha sido mucho menor la respuesta de expectativas Medias, siendo en todo momento y en los tres grupos las respuestas con valoraciones superiores o iguales a 3 (“Medias”).

Gráfico 9: Valoración de las expectativas en función de la renta



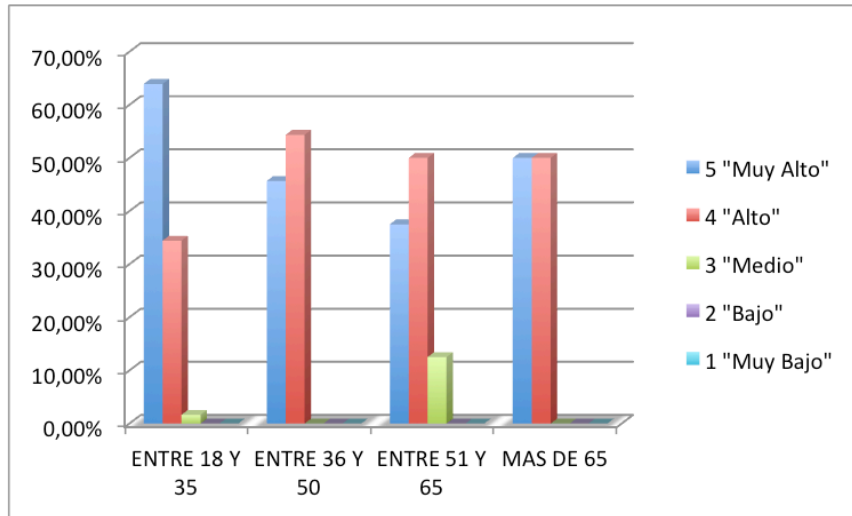
Respecto al grado de satisfacción que experimenta el turista una vez realizada la visita podemos concluir que considerando 1 como “Muy bajo” y 5 como “Muy alto” los encuestados han dado una valoración media de 4,44 (sobre 5) con una desviación típica de 0,54. A continuación se muestran estos datos en un gráfico de dispersión:

Gráfico 10: Satisfacción de los turistas respecto a la experiencia vivida



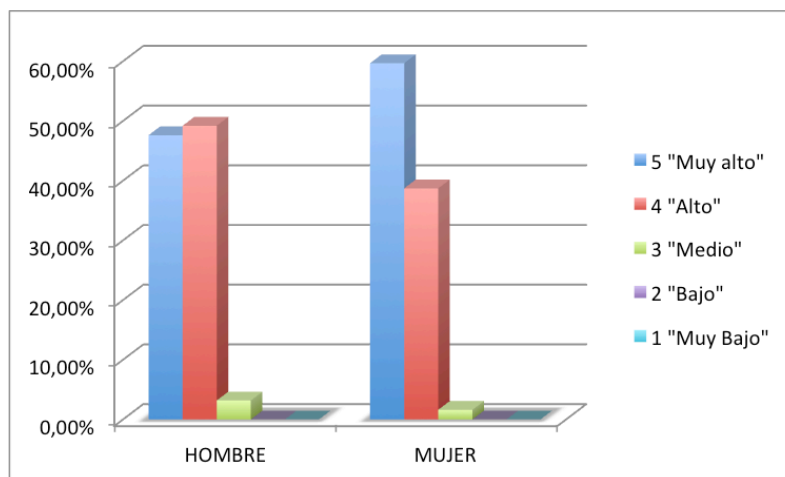
Analizando esta cuestión en relación a la edad podemos determinar que entre 18 y 35 años están en media más satisfechos que los otros sectores de edad, presentándose un 64% de ellos con un nivel de satisfacción muy alto. En los otros tres sectores la valoración está algo más igualada pero en todos ellos el mayor porcentaje de respuesta se corresponde con una alta satisfacción.

Gráfico 11: Nivel de satisfacción en función a la edad



Si por el contrario, hacemos el análisis centrándonos en el sexo, podemos apreciar que son las mujeres las que se muestran en mayor porcentaje más satisfechas con su visita que los hombres, habiendo valorado un 59% de ellas su grado de satisfacción con un 5 “Muy alto”. Los hombres por el contrario, en mayoría valoran su grado de satisfacción con un 4 “Alto”.

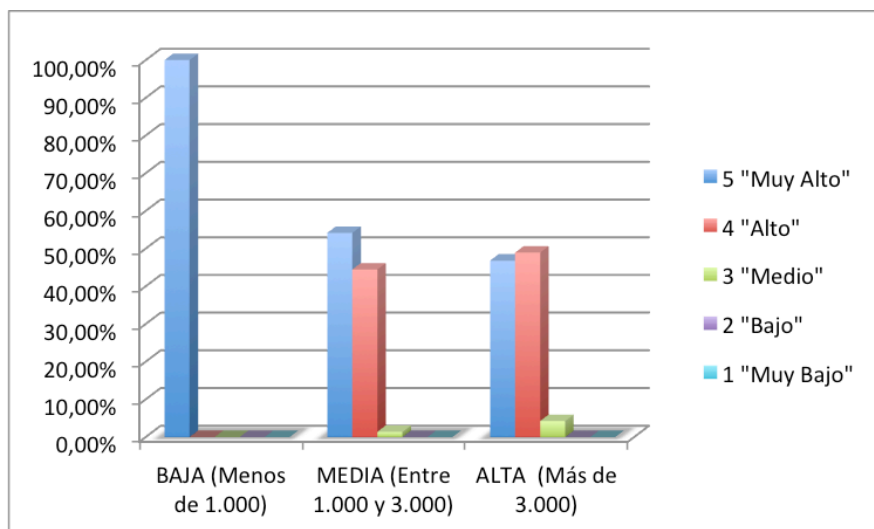
Gráfico 12: Nivel de satisfacción en función al sexo



Por último, si analizamos esta cuestión en función a la renta, podemos observar en el gráfico 13 que los más satisfechos son los que tienen una menor renta, ya que el 100% de las respuestas de ese grupo de personas han valorado su nivel de satisfacción

con un 5 (“Muy altas”), mientras que aquellos con una renta media y alta han dado valoraciones de 4 (“Altas”) y 3 (“Medias”).

Gráfico 13: Nivel de satisfacción en función a la renta



Si analizamos estas dos cuestiones anteriores conjuntamente (la valoración de las expectativas con el nivel de satisfacción), podemos determinar que la mayoría, representada por un 35,20% de las respuestas, valoran sus expectativas y su satisfacción con un 4 (“Altas”), es decir, que una vez que viven la experiencia, comprueban que sus expectativas se corresponden con la realidad del viaje.

Un 32,8% de los encuestados han valorado su nivel de satisfacción con una nota superior a sus expectativas, es decir, que para ellos, una vez vivida la experiencia, resulta superior a sus expectativas. De estos turistas, un 27,20 del total ha valorado sus expectativas con un 4 (“Altas”) y posteriormente su satisfacción con un 5 (“Muy altas”), un 3,20% del total ha valorado sus expectativas con un 3 (“Medias”) y su satisfacción con un 4 (“Altas”) y un 2,40% ha valorado sus expectativas con un 3 (“Medias”) y su grado de satisfacción con un 5 (“Muy altas”).

En cuarto lugar, se han analizado las motivaciones que empujan al turista a visitar la isla pudiendo determinar que la razón de más peso ha sido “para escapar de la rutina diaria y eliminar la tensión y el estrés”, seguida de “para conocer nuevos lugares” y “para buscar el placer”. Estos motivos pertenecen al grupo factores de empuje, es decir, aquellos motivos relacionados con aspectos internos y emocionales, por lo que podemos determinar que los turistas viajan a Menorca motivados por razones internas y

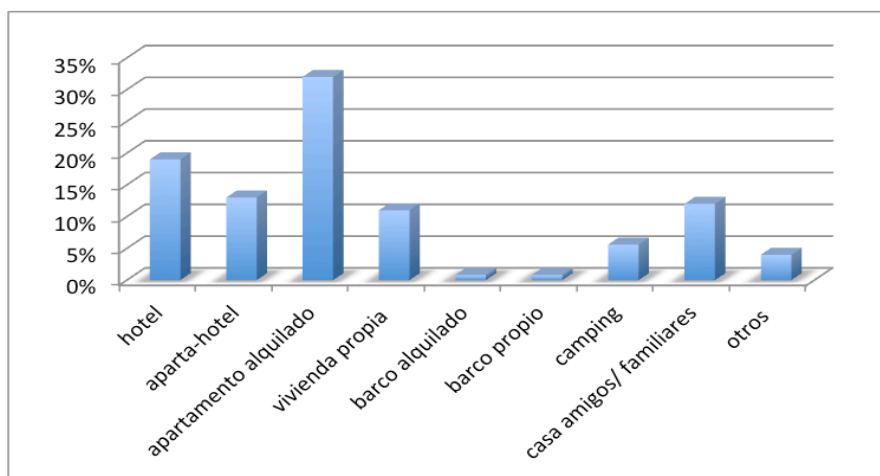
necesidad de escape, en vez de motivados por los atributos de la isla siendo estos los menos valorados.

En quinto lugar, en relación a las características del viaje podemos determinar que existe una gran igualdad entre el turista que llega a la isla por primera vez, representado éstos un 49% del total de los encuestados, y por otro lado, el viajero que viene a Menorca de manera regular, un 51% de los encuestados afirman que no es la primera vez que visitan la isla siendo un 35% de estos habituales todos los veranos.

Respecto al alojamiento, existe una igualdad entre aquellos turistas que se decantan por el alojamiento hotelero, ya sea en hotel o aparta-hotel y aquellos que optan por el alquiler de casa o apartamento en sus vacaciones, representando ambos grupos un 32% del total de encuestados. En segundo lugar, un 12% de los turistas decide viajar para alojarse en casa de familiares y amigos. Estos datos coinciden con los de la encuesta Frontur que elabora Turespaña, la cual, muestra estas tres modalidades de alojamiento como las más escogidas por los turistas.

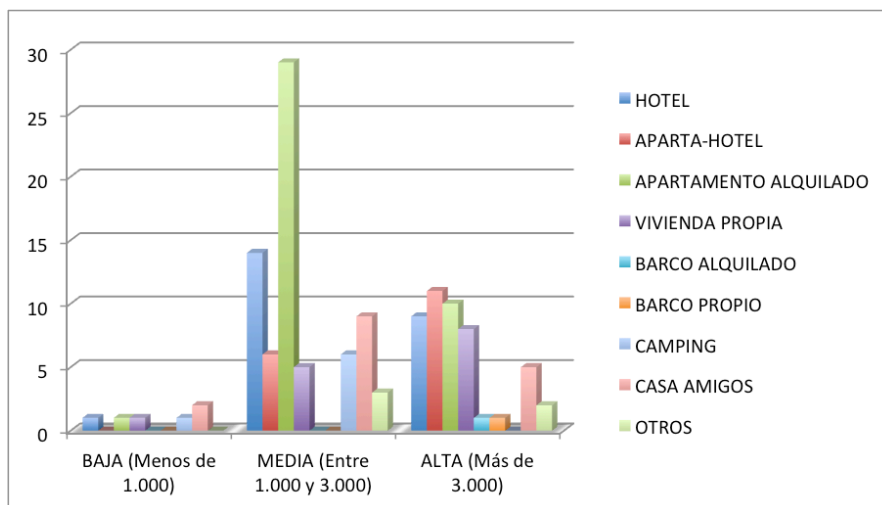
A continuación el gráfico 3 nos muestra todas las modalidades de alojamiento con su correspondiente porcentaje de elección por los turistas:

Gráfico 14 : Modalidades de alojamiento



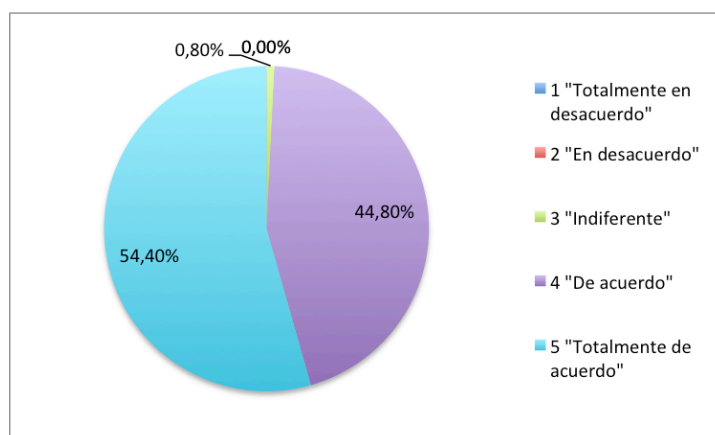
Analizando esta cuestión en función de la renta podemos concluir que la gran mayoría de turistas que visita la isla tiene una renta de la unidad familiar media, entre 1.000 y 3.000 euros y se decantan por alquilar una casa o apartamento. Aquellas unidades familiares con una renta alta prefieren ir a aparta-hotel la mayoría, aunque también encontramos una gran número que prefieren ir a apartamento alquilado. A continuación se muestra el gráfico explicativo:

Gráfico 15: Modalidad de alojamiento en función de la renta



En último lugar, se ha estudiado el nivel de calidad que perciben los turistas tras su visita y para ello se les ha preguntado “¿Podría calificar su visita como una experiencia de calidad en su conjunto?”. La valoración que se ha obtenido ha sido de una media de 4,47 con una desviación típica de 0,51, considerando 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, es decir, que los encuestados están de acuerdo en que la visita a Menorca es una experiencia de calidad en su conjunto. Además, los encuestados están totalmente de acuerdo con que la visita es una experiencia de calidad, en un 54,4% mientras que el 44,8% están de acuerdo con esta cuestión. A continuación en el gráfico 14 se muestran los porcentajes de cada respuesta:

Gráfico 16: Relación entre las expectativas y el nivel de satisfacción final



CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES

En este capítulo se procede a exponer las conclusiones tanto generales como específicas que se derivan de este TFG así como en la trascendencia del trabajo y las limitaciones encontradas.

En relación a la imagen de destino turístico de Menorca, una vez realizado el trabajo podemos concluir que la isla presenta una buena imagen puesto que la mayoría de los turistas califican su experiencia como una visita de calidad y todos ellos muestran un alto grado de satisfacción respecto a su visita. Además, podemos señalar que existe un alto grado de fidelización con el destino puesto que prácticamente la mitad de los turistas que visitan cada año la isla, lo hace de manera repetida.

Centrándonos en las conclusiones específicas podemos deducir que los factores de Menorca que conforman la imagen de destino, son todos ellos valorados por los turistas de una manera positiva, por lo que en su conjunto, participan en la formación de la satisfacción del turista. Se cree que el gobierno de Menorca debería centrarse en mejorar, aun más si cabe, esos recursos, para conseguir así, una mayor satisfacción por parte de los visitantes y en consecuencia un mayor nivel de fidelización.

Respecto al nuevo plan de marketing que el gobierno ha desarrollado recientemente, cabe señalar que actualmente no ha tenido una gran repercusión y los turistas, en su mayoría, siguen visitando la isla motivados por sus playas, realizando así el típico turismo de sol y playa que vende Menorca desde los años 70. Analizando esta realidad en el largo plazo, se cree posible un cambio en esta tendencia, de forma que se transforme parcialmente la imagen de destino de Menorca, sin quitarle importancia a la dimensión de turismo de sol y playa pero añadiendo otros aspectos referentes a las cualidades que tiene la isla explotables para conseguir así una mayor diversidad en la oferta turística del destino. Este estudio puede ser útil para el gobierno de las islas baleares, y más concretamente la Fundación Destí, la encargada en la realización y conservación del plan de marketing vigente ahora en la isla.

En relación a las expectativas previstas que poseen los turistas antes de su visita, cabe señalar, que en media, éstas son superadas una vez realizada la misma. Del mismo modo, los niveles de satisfacción global son muy altos, calificando, la gran mayoría de los turistas, su visita como una experiencia de calidad en su conjunto.

Finalmente, podemos concluir que las motivaciones que han llevado al turista a decidirse por Menorca como destino de sus vacaciones se encuentran dentro del grupo de motivos internos y emocionales. Quizás esta cuestión sea un poco contradictoria, puesto que si todos los turistas tienen altas expectativas respecto a su futura visita es porque en parte están motivados a ir por los atributos que oferta el destino, ya que si solo quieres ir de vacaciones por liberar el estrés y la rutina, puedes ir a cualquier otro lugar de costa que presente unos precios y una calidad menor que la que presenta Menorca.

A la hora de hablar de las limitaciones cabe explicar que se podrían haber analizado otras variables como la lealtad, el compromiso, el nivel de experiencia, que puedan afectar a la conformación de imagen de Menorca, a las motivaciones de los consumidores o incluso, haber comparado la imagen de Menorca con otros destinos como Mallorca o Ibiza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTES MACHIN, C. (1993): *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*, Síntesis S.A., Madrid.
- BALOGLU, S., Y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 35, pp. 11-15.
- BALOGLU, S., Y MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 868-897.
- BARRADO, A (2004). "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico- territorial". *Estudios turísticos* nº 160 pp. 45-68.
- BAUER, H. GREETHER, M Y LEACH, M. (2002). "Building customer relations over the internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs.155-163.
- BIGNÉ, J.E. Y ANDREU, L. (2004). "Modelo cognitivo- afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. no 21, pgs. 89-120.
- BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001): "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.10 (3), pp.189-200.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27.
- BULL, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- BURKART, A J. y MEDLIK (1981) "*Tourism: past, present and future*".
- CHON, K-S. (1990): "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, Vol.45 (2), pp.2-9.
- CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO
- DANN, G.M.S. (1981). Tourism motiva- tion: an appraisal. *Annals of Tourism*

Research, 8, 187-219.

DEVESA, M. Y PALACIOS, A. (2005): “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita” *Tribuna de economía, ICE*, Marzo-Abril N° 821, pp. 241-256.

DEVESA, M, PALACIOS, A. Y LAGUNA, M. (2008): “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*. Volumen 24, nº 2. Pp 253-268.

EKINCI, Y. Y HOSANY, S. (2006). “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 127-139.

FANDOS, C. Y PUYUELO, JM. (2011) “Factores determinantes de la lealtad a un destino turístico gastronómico”, Actas del XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Castellón. Septiembre de 2011.

FANDOS, C. Y PELIGERO, M. (2013). “Determinantes de la satisfacción tras la experiencia en un destino de turismo gastronómico”. Actas del XXV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona. Septiembre de 2013.

FLAVIAN, C. y FANDOS, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Pressas universitarias de Zaragoza.

FUNDACIÓ DESTÍ MENORCA. *Plan turístico de Menorca (2014) Fecha de consulta Marzo de 2014*.

GARCIA, M Y GIL, I (2006). “Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hotelers. Un enfoque desde la cultura nacional”. *Facultad de economía, Universidad de Valencia*. Pgs. 7-25.

GIESE, J. Y COTE, J. (2000). “Defining consumer satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*, N° 1, pgs. 1-24.

GUNN, C. (2002): *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed. New York.

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993): “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”. *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.25-34.

HUI, T.; WAN, D. Y HO, A. (2007). “Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore”, *Tourism Management*, Vol. 28, no 4, pp. 965-975.

INFORME DE IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013). Informe anual de los movimientos turísticos en fronteras (Frontsur). *Ministerio de Industria Energía y Turismo*.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2013). “Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España del año 2012” *Ministerio de Industria Energía y Turismo*.

KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000) “Dirección de Marketing Turístico”, Prentice Hall, Madrid.

LAS RESERVAS DE BIOSFERA [PDF] <http://www.biosferamenorca.org> [1-2-2014]

LAWSON, F., Y M. BAND-BOVY (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997): “Pictorial Element of Destination in Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.24 (3), pp.537-565.

MASLOW, A.H. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.

MATHIESON, A y WALL, G (1982): “*Turism, economic, physical and social impacts*”

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. BALANCE DEL TURISMO. (2012) “Resultados de la actividad turística en España” [PDF].

www.ietourspain.es [22-2-2014].

MOUTINHO, L. (1987): “Consumer Behavior in Tourism”. *European Journal of Marketing*, Vol.21 (10), pp.5-44.

NGOBO, P.V. (1997): “The Standards Issue: An Accessibility–Diagnosticity Perspective”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.10, pp.61-79.

OLIVER, R.L. (1977): “Effect of Expectations and Disconfirmation on Post–Exposure Evaluations: An Alternative Interpretation”. *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, April, pp.480-486.

OLIVER, R.L. (1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research* Vol. 17, pgs. 460-469.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (1998): Introducción al Turismo. Madrid.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality measurement”, *Journal of Marketing*, Vol 49. Otoño, pp. 41-50.

PAYERAS, M Y JACOB, M (2013) “Evolución Económica y Social de Menorca (2000-2011).

PIZAM, A.; ELLIS, T. (1999): “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, no 7, pp. 326-339.

REY MARTÍN, C (2000): “ La satisfacción del usuario: un concepto en alza”. *Anuales de documentación* n°3 pp 139-153. Universidad de Barcelona.

ROYO-VELA, M. (2009). “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 419-428.

SANCHO, A (2006): “*Introducción al Turismo*”. Organización Mundial del Turismo.

SAN MARTIN, H. (2005): *Estudio d la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

SHERIF, M. y HOVLAND, C.I. (1961): Social Judgment: “Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change”. New Have, CT: Yale University Express.

STABLER, M. J. (1995). *The image of destinations regions: theoretical and empirical aspects. Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Goodall & Ashworth, pp.133-159.

SWARBOOKE, J. (2004). *Tourism Management* 25, pp.(623-636)

www.biosferamenorca.org

www.invertia.com/noticias/espana-desintegrada-radiografia-economica-comunidades-autonomas-2786912.htm

ANEXO:

I. ENTREVISTA CON DAVID VIDAL, DIRECTOR DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN MENORCA

El día 2 de Enero de 2014 tuvo lugar una reunión con D. David Vidal, director de la promoción del turismo en Menorca, en la Fundación Destí en Mahón con el fin de documentarme acerca del plan de marketing que siguen y como lo llevan a cabo. Tras esta entrevista se pudieron elaborar los apartados de Turismo en Menorca y Plan Turístico de Menorca.

El señor Vidal, me explicó el desarrollo que ha tenido el marketing turístico en la isla, siendo desde los años 70 un turismo exclusivamente de sol y playa dominado por las grandes turoperadoras que tan solo se dedicaban a vender Menorca en grandes paquetes de vuelos chárter a turistas en su mayoría alemanes e ingleses y estaban convirtiendo a Menorca de una manera progresiva en un foco de turismo masivo.

Ante esa situación, el Consell Insular de Menorca tomó parte en la situación y decidió dar un cambio total al plan de marketing y vender la Isla de una manera diferente que no solo promocionara el sol y playa y el turismo masivo.

Desde ese momento se implantó el plan de marketing explicado en el segundo capítulo, dentro del apartado “Plan Turístico de Menorca” basado en seis submarcas cada una de las cuales potencian un tipo de turismo para practicar en la isla. De esta forma, ninguno de ellos está basado en el turismo masivo puesto que la isla desde el año 1993 es reserva de biosfera y por tanto las grandes construcciones hoteleras quedaron limitadas en cantidad por lo que el turismo ha quedado mucho más reducido.

En la actualidad se está trabajando en profundidad en este plan para su completo desarrollo y su total implantación.

II. ENCUESTA

La Universidad de Zaragoza está realizando un estudio sobre la imagen de Menorca para lo cual sería muy útil su ayuda. En todo momento se mantendrá su anonimato. Se ruega cumplimente de manera íntegra la encuesta que se muestra a continuación. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

1. ¿Es la primera vez que visita usted Menorca?

1. SI 2. NO

Si ha respondido SI pase a la pregunta 3

2. En el caso de que su respuesta haya sido no, ¿Aproximadamente cuántas veces ha visitado la isla?

1. 2-3 veces 2. 4-5 veces 3. 6-7 veces 4. más de 8 veces

3. ¿Dónde se encuentra hospedado?

1. Hotel
2. Aparta-hotel
3. Apartamento alquilado
4. Vivienda propia
5. Barco alquilado
6. Barco propio
7. Camping
8. Casa de amigos/ familiares
9. Otros _____

4. Valore cada una de las siguientes razones que le motivaron a venir a Menorca del 1 al 5 siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

1	Para conocer diferentes culturas y formas de vida	1. Poco importante	2	3	4	5. Muy importante
2	Para conocer nuevos lugares					
3	Para asistir a algún evento cultural (las famosas fiestas de la isla)					
4	Para descansar					
5	Para escapar de la rutina diaria y eliminar la tensión y el estrés					
6	Para buscar la aventura					
7	Para buscar la diversión y el entretenimiento					

Análisis de la imagen de Menorca como destino turístico

8	Para buscar el placer					
9	Para visitar amigos					
10	Para ir a un sitio de moda					
11	Otros _____					

5. De las siguientes dimensiones que conforman el plan turístico de Menorca, ¿Podría indicar cuál ha influido en mayor medida en su selección de la isla como destino?

6. ¿Conoce la existencia del PLAN TURÍSTICO de Menorca?

1	“Menorca Natural” (Actividades de ocio, aventura y deportes)	
2	“Menorca Cultural” (Museos, fiestas, religión, artesanía, monumentos)	
3	“Menorca Mediterránea” (Playas)	
4	“Menorca Slow” (Agroturismo, cultura, naturaleza y gastronomía)	
5	“Menorca Convention-Bureau” (Celebración de ferias, congresos y convenciones)	
6	“Menorca Filming” (Producciones cinematográficas)	

1. SI

2. NO

3. NS/NC

Si contesta que sí, responda las dos siguientes preguntas, en caso contrario pase a la pregunta 7

6.a. Podría indicarnos brevemente en qué consiste dicho Plan Turístico:

6.b. ¿Ha influido en la elección de la visita a la isla?

1. SI

2. NO

7. Antes de visitar la isla, ¿Cómo valoraría sus expectativas respecto a la experiencia que iba a vivir en Menorca?

1. Muy bajas

2. Bajas

3. Medias

4. Altas

5. Muy altas

8. Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Menorca como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

		1. Muy malo	2.	3.	4.	5. Muy bueno
Recursos Naturales						
1.	Clima					
2.	Playas					
3.	Riqueza de los escenarios					
Infraestructuras Generales						
4.	Desarrollo de las carreteras, aeropuertos y puertos					
5.	Calidad de las carreteras, aeropuertos y puertos					
6.	Calidad del transporte público					
7.	Aparcamientos					
Infraestructuras turísticas						
8.	Calidad hotelera					
9.	Bares, discotecas y pubs					
10.	Centros de atención al turista					
Ocio y Recreación						
11.	Actividades de entretenimiento y deportivas					
12.	Diversión nocturna					
Cultura, Historia y Arte						
13.	Museos, edificios históricos y monumentos					
14.	Calidad Gastronómica					
Factores Económicos y Políticos						
15.	Seguridad					
16.	Precios					
Entorno Natural						
17.	Belleza de las ciudades y pueblos					
18.	Limpieza de las calles y playas					
Entorno Social						
19.	Calidad de vida					
20.	Trato humano					

9. Después de visitar la isla, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido en Menorca?

1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto

10. Tras su valoración de todas las dimensiones anteriores, ¿podría calificar su visita como una experiencia de calidad en su conjunto?

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Para finalizar, le hacemos unas preguntas de carácter socio-demográfico

11. Edad

- 1. Entre 18 y 35
- 2. Entre 36 y 50
- 3. Entre 51 y 65
- 4. Más de 65

- 1. Menos de 1.000
- 2. Entre 1.000 y 3.000
- 3. Más de 3.000

16. ¿Cuál es su ocupación?

12. Sexo

1. Hombre 2. Mujer

- 1. Ocupado
- 2. Ama/ Amo de casa
- 3. Desempleado
- 4. Estudiante
- 5. Jubilado

13. ¿Cuál es su lugar de Residencia?

Muchísimas gracias por su colaboración

14. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- 1. Sin estudios primarios
- 2. Estudios primarios
- 3. Estudios secundarios
- 4. Estudios universitarios o superiores

15. ¿Cuál es el nivel de renta de la unidad familiar?
